

Management der Markenkommunikation		agraraEF067-01a	
Modulverantwortliche(r)			
Prof. Dr. Ulrich Orth			
Veranstalter			
Institut für Agrarökonomie - Agribusiness und Food Marketing			
Fakultät			
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät			
Prüfungsamt			
Prüfungsamt Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät			
Leistungspunkte	6		
Bewertung	Benotet		
Dauer	1 Semester		
Angebotshäufigkeit	Findet nur im Wintersemester statt		
Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	30 Leistungspunkte		
Arbeitsaufwand insgesamt	180 Stunden		
Präsenzstudium	60 Stunden		
Selbststudium	120 Stunden		
Lehrsprache	Deutsch		
Empfohlene Voraussetzung			
Kenntnisse des Marketing und der Marktforschung, Analysemethoden, SPSS			
Modulveranstaltung(en)			
Veranstaltungsart	Lehrveranstaltungstitel	Pflicht/Wahl	SWS
Vorlesung	Management der Markenkommunikation	Pflicht	2
Praktische Übung	Marketing-Kommunikation	Pflicht	2

Voraussetzungen für die Zulassung zu der/den Prüfung(en) (Vorleistungen)

keine

Prüfung(en)

Prüfungstitel	Prüfungsform	Bewertung	Pflicht/Wahl	Gewicht
Mündliche Prüfung: Kommunikation in der Land und Ernährungswirtschaft	Mündlich	Benotet	Pflicht	50
Seminarbeitrag: Kommunikation in der Land- und Ernährungswirtschaft	Seminarleistung	Benotet	Pflicht	50

Weitere Bemerkungen zu der/den Prüfung(en)

1. + 2. Prüfungszeitraum im Wintersemester
1. Prüfungszeitraum im Sommersemester

Prüfer*in: Prof. Dr. Orth oder Dr. Kristina Nickel oder Dr. Nadine Yaras
QIS: Konto 52601 mit PNR 52610 und 52620

Die Prüfung setzt sich aus zwei Einzelprüfungen (mündliche Prüfung + Seminarbeitrag) zusammen. Die beiden Prüfungen beziehen sich auf unterschiedliche, einander ergänzende Inhalte und Kompetenzen (mündlich: Wissen über Methoden und Modelle; Praktische Übung: Anwendung der Methoden und Modelle auf das praktische Markenmanagement) und fragen so unterschiedliche Kompetenzen ab. Die Praktische Übung beinhaltet eine Anwendung der in der Vorlesung vermittelten Inhalte, um Lerninhalte zu festigen und das Verständnis zu verbessern. Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen an der Entwicklung und Validierung eines Markenkonzepts. So lernen sie, relevante Prozessschritte selbstständig und praxisorientiert durchzuführen. Im Gegensatz und ergänzend dazu ermittelt die mündliche Prüfung den Wissensstand zu den in der Vorlesung vermittelten Inhalten.

Die gesonderte Benotung der Praktischen Übung hilft, theoretische Inhalte aus dem Vorlesungsteil anzuwenden und zu verstehen. Eigenständiges Arbeiten in Gruppen und die Anwendung der gelernten Inhalte ist sowohl in späteren beruflichen Tätigkeiten von Vorteil, als auch für das erfolgreiche Absolvieren einer Masterarbeit im Fach Marketing. Eine zusammengesetzte Prüfung ist nur bedingt realisierbar, da es sich bei der mündlichen Prüfung um eine Einzelprüfung und bei der Praktischen Übung um eine Gruppenleistung handelt. Die Aufteilung auf zwei Prüfungsformen sowie deren Gleichgewichtung erfolgte auf ausdrücklichen Wunsch der Teilnehmer in der Vergangenheit.

Lehrinhalte

Vorlesung: Kommunikationstheorien, -prozesse, -formen, -instrumente, -wirkungen, Informationserwerb, aufnahme und –verarbeitung, Markenmanagement, Markenpersönlichkeit, Menschen-Marken-Beziehungen, Visuelle Rhetorik, Brandscaapes
Übung: Entwicklung eines Marken-Konzeptes in Kleingruppen; Prämierung durch Juroren aus der Praxis

Lernziele

Die Teilnehmer kennen wesentliche Konzepte und Modelle der Kommunikation von Unternehmen und Marken, insbesondere Stellgrößen und Wirkungsmechanismen aus der Konsumentenpsychologie. Sie können diese auf praktische Fälle anwenden und ihre Eignung durch eine kritische Gegenüberstellung vergleichend bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, selbst detaillierte Markenkonzepte gemeinsam systematisch zu entwickeln und kritisch zu beurteilen.

Literatur

Keller: Strategic Brand Management, 5th edition, Prentice Hall

Florack & Palcu: The Psychology of Bbranding, in: International Handbook of Consumer Psychology (pp.542-564), Routledge, NY

Florack/Scarabis/Primosch: Psychologie der Markenführung Verlag Vahlen, München, 2007

Weitere Angaben

45 Plätze;

Anmeldung an den 5 Arbeitstagen der 1. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorseesters bitte per OLAT mit folgenden Angaben :

Matrikelnummer

Name

Vorname

angestrebter Abschluss

Studiengang

Fachsemester

stu-Email

Diejenigen Studierenden werden bevorzugt, deren Fachsemesterzahl sich durch Nichtzulassung verlängern würde. Die Benachrichtigung über die Vergabe der Plätze erfolgt in der 2. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorseesters per E-Mail an die stu-Email.

Die Annahme des Platzes durch Studierende erfolgt nur durch die Teilnahme an der ersten Lehrveranstaltung.

Interessenten, die keine Platzzusage erhalten haben, können in der ersten Veranstaltung per Nachrückverfahren einen Platz erhalten.

Verwendung	Pflicht/Wahl	Fachsemester
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agribusiness, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agribusiness, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Dairy Science, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2013)	Wahl	1 - 3